

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
«ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ»

Исследование на тему:
Использование аудиогидов посетителями музеев

Выполнила команда студентов 3 курса,
ОП «Бизнес-информатика», в составе:
Мишуковой Анастасии Валерьевны
Кулевой Анны Витальевны
Авшалумова Даниила Александровича

Под руководством старшего преподавателя,
заведующего базовой кафедрой информационных технологий в сфере культуры
Определенова Владимира Викторовича

Москва 2020

Оглавление

Введение	3
Материалы и методы	5
Опрос	5
Социально-демографические параметры исследования.	5
Анализ полученных данных	7
Раздел 1. Оценка уровня использования цифровых технологий среди опрошенных	7
Первая категория опрошенных (Малый УИЦТ, 52 чел.)	9
Вторая категория опрошенных (Средний УИЦТ, 260 чел.)	10
Третья категория опрошенных (Высокий УИЦТ, 191 чел.):	11
Анализ категории малого уровня использования цифровых технологий:	12
Анализ категории среднего уровня использования цифровых технологий:	13
Анализ категории высокого уровня использования цифровых технологий:	14
Портрет целевой аудитории	14
Выводы по разделу	15
Раздел 2. Анализ взаимодействия пользователя с аудиогидами.	16
Анализ осведомленности о существовании онлайн-аудиогидов	16
Опыт использования онлайн-аудиогидов	17
Общая оценка платформы izi.TRAVEL	17
Оценка платформы izi.TRAVEL (Использовали в Пушкинском +Третьяковке +Других музеях)	20
Оценка платформы izi.TRAVEL только в Пушкинском музее	21
Оценка платформы Artefact	22
Оценка платформы Smartify	24
Анализ ответов тех, кто не знал про онлайн аудиогиды или знал, но не использовал	25
Способы получения информации об экспонатах	25
Почему люди не использовали онлайн-аудиогиды?	25
Заключение	29
Список используемой литературы	30
Приложение 1	31
Приложение 2	34

Введение

На современном этапе развития человечества цифровые технологии стали неотъемлемой частью жизни для большинства жителей Земли. Внедрение инновационных технологий является одной из приоритетных целей для всех сфер жизнедеятельности. Инновации открывают новые возможности и в музейной сфере: появляются онлайн-аудиогиды, интерактивные онлайн-квесты, активно внедряются элементы дополненной и виртуальной реальности.

Цель нашего исследования- понять готовность экскурсантов использовать стремительно развивающиеся новые технологии, понять существующие потребительские привычки, провести анализ уже действующих музейных инновационных технологий, а также узнать, как их улучшить.

В результате нашего исследования мы надеемся лучше понять потребительские привычки людей в сфере аудиогидов, а также узнать, как улучшить уже существующие сервисы. В условиях пандемии, в которых оказалось человечество, наше исследование приобрело совершенно новое значение, так как мы все сейчас были вынуждены резко перейти в виртуальное пространство. Из-за этого увеличилось число пользователей онлайн-платформ, и возрос интерес к онлайн экскурсиям.

На данный момент, подобных исследований в России не проводилось, и нас заинтересовал этот вопрос, так как мы сами являемся активными пользователями музейных инновационных технологий и в частности аудиогидов. В моменты пользования у нас возникали некоторые проблемы, и мы решили выяснить, как относятся к этому другие пользователи, и есть ли пути решения этих проблем. Далее в работе будут представлены материалы и методы, которые использовались для получения оценки уровня использования цифровых технологий пользователями, анализ взаимодействия пользователей с аудиогuidaми. Общая полученная статистика ответов представлена в приложении 1.

В разделе 1 представлены критерии для разделения опрошенных на три категории по уровню использованию цифровых технологий и сделаны общие выводы по тенденциям в трёх категориях. Выводы содержат информацию о предпочтениях в использовании планшетов и смартфонах, интернет трафика, Wi-Fi.

В разделе 2 описана оценка пользователей платформ izi.TRAVEL и Artefact. Также был проведён анализ использования этих платформ в Пушкинском музее и Третьяковской галерее. Были выявлены минусы и плюсы

использования вышеуказанных платформ. Представлены выводы по использованию аудиогидов людьми, которые не знали о существовании онлайн платформ или знали, но не использовали, были выяснены основные причины неиспользования.

Материалы и методы

Опрос

Для исследования был проведён социологический онлайн опрос, описание и вопросы которого представлены в Приложении 2. В скобках после вопроса, указана его цель.

В условиях пандемии онлайн опрос был единственным подходящим способом проведения подобного исследования. Был использован метод стихийного отбора, так как требовалось максимальное количество ответов. При данном методе невозможно математически выверять квотную выборку. Опрос включает и качественные, и количественные показатели, поэтому выборка должна быть гетерогенной, какой она и получилась.

Социально-демографические параметры исследования.

Всего в опросе приняло участие 503 человека. Ниже, в таблице 1,2,3 представлены социально-демографические данные респондентов.

Табл. 1. Процентное соотношение респондентов по признаку “Пол”

Пол	Кол-во	Процентное соотношение
Женский	376	75%
Мужской	120	24%
Предпочитаю не указывать	7	1%

Табл. 2. Процентное соотношение респондентов по признаку “Возраст”

Возраст	Кол-во ответов	Процентное соотношение ответов
18-25	243	48%
26-35	78	16%
36-50	112	22%
50-65	49	10%
65-75	5	1%
Больше 75	1	0%
Менее 18	15	3%

Предположительно, такое распределение связано с тем, что в период проведения анкетирования была возможность собирать данные только у респондентов, которые имеют навык прохождения онлайн опроса. Прослеживается недостаточное количество ответов категории 65+. Можно предположить, что это связано с незаинтересованностью этой категории людей информационными технологиями.

Табл. 3. Количество респондентов по городам проживания

Город	Кол-во человек, которые приняли участие в опросе
Москва	379
Санкт-Петербург	17
Казань	5
Ногинск	8
Ульяновск	7
Другие	87

В таблице 3 показано количественное распределение респондентов в зависимости от текущего места проживания. Как мы видим, большая часть людей, которая приняла участие в опросе, проживают в Москве и Санкт-Петербурге. Исходя из публикации Аналитического центра НАФИ “Цифровая грамотность россиян: исследование 2020” от 10 апреля- уровень цифровой грамотности в российских столицах выше, чем в среднем по стране (62 против 58 п.п.), а в селах и поселках городского типа – ниже (55 п.п.) [1]. Это говорит о том, что полученные показатели нашего исследования нельзя транслировать на всю Россию в целом.

Анализ полученных данных

Раздел 1. Оценка уровня использования цифровых технологий среди опрошенных

Нами было принято решение оценить уровень использования цифровых технологий всех участников проведенного опроса, чтобы анализировать главную тематику нашего опроса, а именно, музейные аудиогиды, сквозь призму цифровой грамотности. Данный метод по итогу сильно помог нашему исследованию. Понимая “возможности” человека в сфере диджитал, можно сделать больше выводов о том, почему какие-то конкретные аспекты аудиогидов ему не понравились, по какой причине у него не получилось воспользоваться тем или иным инструментом и т.д. Таким образом, можно четко разделить проблемы, связанные с использованием аудиогидов, на технические недоработки, и проблемы, вызванные тем, что сами пользователи “не готовы” к чему-то. Именно такой подход, по нашему мнению, может помочь обеим сторонам, ведь то, какими диджитал-инструментами владеет целевая аудитория в сумме с тем, какими недостатками обладает сам продукт, по мнению целевой аудитории, дает понимание, как сделать данный продукт удобнее, лучше и более востребованным.

Изучив несколько научных работ на тему Цифровой грамотности (далее ЦГ), мы поняли, что нам не подходят критерии цифровой грамотности, и решили сами разработать критерии для оценки уровня использования цифровых технологий (далее УИЦТ).

Аналитический центр “НАФИ” в 2018 году доказал, что способ оплаты (в опросе вопрос номер 8), которым пользуется человек не имеет корреляции с его уровнем ЦГ, так как в основной своей массе - это всего лишь дело предпочтений и привычки [2]. Человек, который оплачивает все только наличными, может относиться к любой группе ЦГ. Это было подтверждено нами на уровне анализа собранных данных. Корреляции между способом оплаты и уровнем использования цифровых технологий не было выявлено. “Проект «Индекс цифровой грамотности»: методические эксперименты”, сделанный Давыдовым С. Г. и Логуновой О. С., результаты которого построены на основе математических моделей и массового опроса, также помог нам прийти к нужному методу анализа данных. В работе этих авторов найдена корреляция между уровнем ЦГ и количеством установленных полезных приложений на смартфоне. Именно это послужило почвой для того, чтобы анализировать некоторую часть наших данных количественно, а не качественно. После прочтения еще нескольких работ, нами была выдвинута

собственная гипотеза о том, как можно разделить всех респондентов на 3 категории в зависимости от уровня использования цифровых технологий. Далее будут представлены критерии и принципы, по которым было произведено данное деление.

При делении были использованы методы логики (логическое “И”, логическое “ИЛИ”, инверсия и т.д.), с помощью которых удалось достичь отсутствия пересечений данных и статистических ошибок.

Всего использовалось 10 критериев, как качественных, так и количественных, которые были предложены нами в соответствии с ранее созданным опросом:

- **количество установленных приложений (диджитал-инструментов) из списка:** Приложения для заказа такси (Uber / Яндекс Такси / Ситимобил и др.), Приложения для навигации (Яндекс.Карты / Google карты и др.), Приложения мобильных банков (Сбербанк / Тинькофф и др.), Приложения для заказа еды (Delivery Club / Яндекс.Еда и др.), Музыкальные платформы (Apple Music / Soundcloud / Spotify / Яндекс.Музыка и др.), Приложения для распознавания музыки (Shazam и др.), Приложения порталов гос. услуг (Госуслуги / mos.ru и др.), Мессенджеры (WhatsApp / Telegram / Viber и др.), Приложения социальных сетей (ВКонтакте / Facebook / Instagram / Youtube и др.), Приложения для покупки Авиа, Ж/Д и других билетов (Aviasales / Яндекс.Авиабилеты / Афиша и др.), Приложения для почты (Gmail / mail.ru / Outlook и др.)
- **наличие факта использования сервисов для видеосвязи и их количество** (список сервисов предоставлен выше)
- установка приложений происходит **самостоятельно** либо же **с чьей-то помощью**
- **“отношения” с технологией QR-код** (3 вида отношений: использую; знаю, но не использую; не знаю)
- **“отношения” с технологией Голосовые помощники** (3 вида отношений: использую; знаю, но не использую; не знаю)
- **“отношения” с технологией Диски для хранения данных** (3 вида отношений: использую; знаю, но не использую; не знаю)
- **“отношения” с технологией PayPass** (3 вида отношений: использую; знаю, но не использую; не знаю)
- **“отношения” с технологией Перевод по фото** (3 вида отношений: использую; знаю, но не использую; не знаю)
- **“отношения” с технологией Аудиокниги** (3 вида отношений: использую; знаю, но не использую; не знаю)

- **“отношения” с технологией Покупка билетов онлайн** (3 вида отношений: использую; знаю, но не использую; не знаю)

Напоминаем, что всего в нашем опросе приняло участие 503 человека. Далее представлены критерии для каждой из категорий в виде пересечений наборов ответов, удовлетворяющих всем заданным критериям. Также напоминаем, что “способ оплаты” не использовался нами в качестве критерия из-за отсутствия корреляции с уровнем цифровой грамотности.

Первая категория опрошенных (Малый УИЦТ, 52 чел.)

Первое пересечение (45 чел.):

- Установлено от 1 до 5 диджитал-инструментов
- Не используется вообще или используется 1 сервис для видеосвязи
- Приложения устанавливаются самостоятельно или с чьей-то помощью
- Любые «отношения» с технологией QR-код
- Любые «отношения» с технологией Голосовых помощников
- Любые «отношения» с технологией Дисков для хранения данных
- Любые «отношения» с технологией PayPass
- Любые «отношения» с технологией Перевода по фото
- Любые «отношения» с технологией Аудиокниги
- Любые «отношения» с технологией Покупки билетов онлайн

Второе пересечение + инверсия одного из критериев (1 чел.):

- Установлено от 6 до 8 диджитал инструментов
- Используется от 0 до 7 сервисов видеосвязи
- Приложения устанавливаются самостоятельно или с чьей-то помощью
- Любые «отношения» с технологией QR-код
- Любые «отношения» с технологией Голосовых помощников
- **Не известно про технологию Дисков для хранения данных**
- Любые «отношения» с технологией PayPass
- Любые «отношения» с технологией Перевода по фото
- Любые «отношения» с технологией Аудиокниги
- Любые «отношения» с технологией Покупки билетов онлайн

Пояснение: мы считаем, если человек не знаком с технологией “Диски для хранения данных”, он не может быть выше, чем в первой категории УИЦТ (это также подтверждено мнением Аналитического центра НАФИ) [2].

Третье пересечение (6 чел.):

- Установлено от 6 до 11 диджитал-инструментов
- Используется от 0 до 7 сервисов видеосвязи
- **Приложения устанавливаются с чьей-то помощью**
- Любые «отношения» с технологией QR-код
- Любые «отношения» с технологией Голосовых помощников
- Любые «отношения» с технологией Дисков для хранения данных
- Любые «отношения» с технологией PayPass
- Любые «отношения» с технологией Перевода по фото
- Любые «отношения» с технологией Аудиокниги
- Любые «отношения» с технологией Покупки билетов онлайн

Вторая категория опрошенных (Средний УИЦТ, 260 чел.)

Первое пересечение (174 чел.):

- Установлено от 6 до 8 диджитал-инструментов
- Используется от 0 до 7 сервисов видеосвязи
- Приложения устанавливаются самостоятельно
- Любые «отношения» с технологией QR-код
- Любые «отношения» с технологией Голосовых помощников
- Используется технология Дисков для хранения данных или как минимум известна
- Любые «отношения» с технологией PayPass
- Любые «отношения» с технологией Перевода по фото
- Используется технология Аудиокниги или, как минимум, известна
- Используется технология Покупки билетов онлайн или, как минимум, известна

Второе пересечение (77 чел.):

- Установлено от 1 до 5 диджитал-инструментов
- Используется от 0 до 7 сервисов видеосвязи
- Приложения устанавливаются самостоятельно
- Любые «отношения» с технологией QR-код
- Любые «отношения» с технологией Голосовых помощников
- Используется технология Дисков для хранения данных или как минимум известна
- Любые «отношения» с технологией PayPass
- Любые «отношения» с технологией Перевода по фото

- Используется технология Аудиокниги или как минимум известна
- Используется технология Покупки билетов онлайн или как минимум известна

Третье пересечение (9 чел.):

- Установлено от 9 до 11 диджитал-инструментов
- **Не используется видеосвязь**
- Приложения устанавливаются самостоятельно
- Используется технология QR-код или как минимум известна
- Используется технология Голосовых помощников или как минимум известна
- Используется технология Дисков для хранения данных или как минимум известна
- Используется технология PayPass или как минимум известна
- Используется технология Перевода по фото или как минимум известна
- Используется технология Аудиокниги или как минимум известна
- Используется технология Покупки билетов онлайн или как минимум известна

Пояснение: если пользователь вообще не использует сервисы видеосвязи, нельзя отнести его(её) к 3 категории.

Третья категория опрошенных (Высокий УИЦТ, 191 чел.):

Первое пересечение (191 чел.):

- Установлено от 9 до 11 диджитал-инструментов
- Используется от 1 до 7 сервисов видеосвязи
- Приложения устанавливаются самостоятельно
- Используется технология QR-код или как минимум известна
- Используется технология Голосовых помощников или как минимум известна
- Используется технология Дисков для хранения данных или как минимум известна
- Используется технология PayPass или как минимум известна
- Используется технология Перевода по фото или как минимум известна
- Используется технология Аудиокниги или как минимум известна
- Используется технология Покупки билетов онлайн или как минимум известна

При помощи данных критериев, мы получили **следующее деление: 37,97%**

опрошенных имеют высокий уровень использования цифровых технологий, **51,69%** имеют средний уровень использования цифровых технологий, а **10,33%** опрошенных имеют низкий уровень использования цифровых технологий.

Далее представлены выводы в ходе анализа каждой группы опрошенных через призму аудиогидов и других, прикладных для нашего исследования, показателей по следующим критериям:

- Какие технические средства имеет при себе респондент постоянно
- Потребление трафика мобильного интернета
- Потребность в публичном Wi-Fi
- Как часто респондент посещает музеи
- Предпочтение бесплатный или платный аудиогид
- Предпочтительный способ использования аудиогuida
- Использование платформ онлайн-аудиогидов
- Знает ли респондент названия платформ
- Возраст

Анализ категории малого уровня использования цифровых технологий:

- 28,3% используют iPhone, 56,6% человек – смартфон на Android
- 11,3% носят с собой планшет
- 47,1% носят с собой наушники
- 28,3% – безлимитный трафик, 43,4% – ограниченный трафик мобильного интернета, но его не экономят, 24,5% экономят и у 13,2% респондентов нет мобильного интернета
- 75,4% нуждаются в Wi-Fi
- 81,1% ходят в музеи несколько раз в год и чаще
- 33,9% респондентов не пользуются музейными аудиогuidaми, 45,2% пользуются даже платными аудиогuidaми, 20,7% берут только бесплатные
- 7,5% респондентов предпочли бы не пользоваться аудиогидом на арендованном устройстве, 32% хотели бы использовать свои наушники, 3,7% поддерживают многоразовые, 41,5% - одноразовые и 15% за трубку
- 32% респондентов использовали онлайн аудиогиды, 35,8% знают о их существовании, но не использовали, а 32% до опроса не знали об их существовании

- 29,4% респондентов отметивших вариант “что-то слышал(а)” или “знаю, но не использую” платформы онлайн-аудиогидов, узнали izi.TRAVEL, 5,8% – Artefact, 5,8% – Smartify, остальные не вспомнили название
- 18,8% человек из аудитории с малой грамотностью – люди от 18 до 25 лет, 13,2% – от 26 до 35, 39,6% - от 36 до 50, 24,5% - от 50 до 65 и 3,7% - 65+

Анализ категории среднего уровня использования цифровых технологий:

- 39,6% респондентов используют iPhone, 58,4% – смартфон на Android
- 8% носят с собой планшет
- 66,8% носят с собой наушники
- 48,3% респондентов имеют безлимитный трафик, 40,3% – ограниченный, но не экономят его, и у 1,5% людей нет мобильного интернета
- 73,2% нуждаются в WiFi
- 84,5% ходят в музеи несколько раз в год и чаще
- 29,8% респондентов не пользуются музейными аудиогидами, 39,2% пользуются даже платными аудиогидами, 30,9% берут только бесплатные
- 10,1% предпочли бы не пользоваться аудиогидом на арендованном устройстве, 43,7% человек хотели бы использовать свои наушники, 3% поддерживают многоразовые, 29,4% - одноразовые и 13,8% за трубку
- 33,6% использовали онлайн аудиогиды, 44,1% знают о их существовании, но не использовали, а 26,4% до опроса не знали об их существовании
- 42 человека из тех, кто использовал онлайн-аудиогиды отметили izi.TRAVEL, 21 – Artefact, 2- Smartify, 43 - не вспомнили название
- На первом месте по узнаваемости izi.TRAVEL, на втором Artefact, а на третьем Smartify
- 42,2% человек из аудитории со средней грамотностью – люди от 18 до 25 лет, 17,7% – от 26 до 35, 27,5% - от 36 до 50, 11,7% - от 50 до 65 и 0,7% - 65+

Анализ категории высокого уровня использования цифровых технологий:

- 78,3% постоянно носит с собой iPhone
- Всего 8% носят с собой планшет
- 86% носят с собой наушники
- У 57,2% безлимитный мобильный трафик, а 37% имеют ограниченный, но не экономят его
- При этом, 78% имеют потребность в WiFi
- 80% ходят в музеи несколько раз в год и чаще
- 25,8% не пользуются музейными аудиогидами, 29,4% пользуются даже платными аудиогидами, 44,3% берут только бесплатные
- 10% предпочли бы не пользоваться аудиогидом на арендованном устройстве, 55,6% респондентов хотели бы использовать свои наушники, 3% поддерживают многоразовые, 22% - одноразовые и 8,7% за аудиогид трубку
- 30% использовали онлайн аудиогиды, 45,8% знают о их существовании, но не использовали, а 24,2% до опроса не знали об их существовании
- Никто из тех, кто использовал онлайн-аудиогиды не вспомнил название (либо поленился, вписать его)
- На первом месте по узнаваемости izi.TRAVEL, а на втором Artefact
- 70,1% аудитории с высокой грамотностью – люди от 18 до 25 лет, 14,9% – от 26 до 35, 13,9% - от 36 до 50 и 2,5% - от 50 до 65

Портрет целевой аудитории

Мы посчитали также полезным проанализировать отдельно тех опрошенных, кто имел опыт использования онлайн-аудиогидов, с целью составить портрет целевой аудитории: какие гаджеты они с собой носят, какими инструментами пользуются и т.д. На наш взгляд, это поможет улучшить клиентоориентированность, а впоследствии, и сам продукт. Получилось собрать следующую статистику:

- 53,6% пользуются iPhone, а 44,9% - смартфонами на Android
- Всего 6% постоянно носят с собой планшеты
- 77,8% постоянно носят с собой наушники
- У 90% пользователей безлимитный мобильный трафик интернета, либо ограниченный, но они не экономят его
- 71,1% нуждаются в качественном Wi-Fi

- 92,6% ходят в музеи несколько раз в год или чаще
- 89,2% тех, кто использует онлайн-аудиогиды, также и использует арендованные музейные аудиогиды
- 71,8% использовавших отметили izi.TRAVEL, 16,7% - Artefact, а 3% - Smartify

Выводы по разделу

На данном этапе работы накопилось достаточно статистических данных, чтобы сделать **промежуточные выводы**, прежде чем приступить к анализу платформ онлайн-аудиогидов. Собранная статистика показывает, что:

- 1) Вне зависимости от категории УИЦТ, очень маленький процент людей носит с собой планшет на постоянной основе, а абсолютное большинство всегда имеет при себе смартфон.
- 2) Большинство людей носит с собой различные виды наушников (за исключением категории малого УИЦТ), и абсолютное большинство опрошенных предпочитают не многоразовые наушники, из чего можно сделать 2 вывода:
 - к арендованным аудиогидам должны выдаваться одноразовые наушники (в случае, если у человека нет своих)
 - опрошенные предпочли бы иметь возможность подключить свои наушники / гарнитуру
- 3) Всем группам людей крайне важен хороший и быстрый Wi-Fi в музее, несмотря на то, что в $\frac{2}{3}$ категорий опрос показал, что у респондентов, если и не безлимитный мобильный трафик, то они его не экономят.
- 4) Уровень использования цифровых технологий не влияет на частоту посещения музеев. В среднем, 80% опрошенных ходят в музеи несколько раз в год или чаще.

Раздел 2. Анализ взаимодействия пользователя с аудиогидами.

Анализ осведомленности о существовании онлайн-аудиогидов

Предположение: Люди в возрасте до 35 лет меньше используют онлайн-аудиогиды, чем люди возрастной категории 36-50. Анализ осведомленности об онлайн-аудиогиде в разных возрастных категориях представлен в Таблице 4.

Табл. 4. Осведомленность об онлайн-аудиогиде в разных возрастных категориях
N=503

Вы знаете о существовании платформ онлайн-аудиогидов?	<18	18-25	26-35	36-50	50-65	TRAVEL Все Возрастные категории
Знаю, но не использовал(а)	27%	20%	15%	21%	31%	21%
Использовал(а)	20%	25%	36%	36%	35%	30%
Не знаю	27%	28%	26%	26%	20%	26%
Что-то слышал(а)	27%	27%	23%	18%	14%	23%
Кол-во ответов	15	243	78	112	49	503

Исходя из полученных данных можно сделать несколько выводов:

- Процент использования растет в каждой возрастной категории, до достижения возраста 50 лет
- Наиболее часто использующая онлайн-аудиогиды категория-люди возраста 26-50 лет
- Не знает о существовании онлайн-аудиогидов приблизительно одинаковый процент людей возраста до 50 лет

Предположение выше не подтвердилось, люди возрастной категории 36-50 более активно используют онлайн-аудиогиды чем люди до 26 лет.

Вопрос ниже был задан людям, которые ответили: Что-то слышал(а) и Знаю, но не использовал(а) онлайн-аудиогиды. Результаты ответов представлены в Таблице 5.

Табл. 5. Осведомленность о названиях платформ онлайн-аудиогидов

Какие платформы онлайн-аудиогидов вы знаете?	
izi.TRAVEL	31%
Artefact	15%
Smartify	5%
Не знаю названия платформ	57%

57% опрошенных, которые знают, что онлайн-аудиогиды существуют, не знают названия конкретных приложений из этого можно сделать вывод, что лидеры платформ онлайн-аудиогидов не на слуху.

Опыт использования онлайн-аудиогидов

<85%

Данным обозначением будет в дальнейшем выделен процент удовлетворенности по параметру при оценке платформ-онлайн аудиогидов МЕНЕЕ 85%.

Общая оценка платформы izi.TRAVEL

В среднем удовлетворенность пользователей работой приложения – 80% по следующим пунктам (Таблица 6):

Табл. 6. Оценка платформы izi.TRAVEL

N=107

Общая оценка izi.Travel	Да	Нет
Сразу было понятно, как использовать приложение	93%	7%
Приложение работает стабильно (без сбоев)	80%	20%
Нашел (нашла) все интересующие экспонаты	45%	55%
Информация была полной и актуальной	61%	39%
Шрифт текста разборчив и читаем	92%	8%
Мне было интересно	92%	8%
Приложение работает быстро	86%	14%
Голос диктора мне понравился	86%	14%
В целом, было полезно использовать	93%	7%

Посоветую приложение другим людям	86%	14%
Мне мешала реклама	27%	73%
Продолжаю пользоваться приложением	71%	29%

Приложение izi.Travel работает по оценкам пользователей стабильно и хорошо, технических проблем особо нет, однако наиболее низкие проценты удовлетворенности пользователей связаны с самим содержанием аудиогидов. Аудиогид у каждого музея свой. Если оценивать именно контент аудиогuida, то полученные данные показали следующее:

- 39% отметили, что информация была неполной и не актуальной
- 55% не нашли интересующие их экспонаты

Эти показатели точно требуют доработок, и, возможно, более качественной проверки материала со стороны izi.TRAVEL. izi.TRAVEL- это платформа, где свои аудиогиды могут размещать тысячи независимых авторов и специалисты культурного или туристического сектора по всему миру. Возможно, именно это ведет к тому, что часть пользователей не удовлетворена контентом приложения, т.к контроль актуальности и полноты информации происходит только со стороны создателей аудиогидов. При этом 71% пользователей продолжают пользоваться приложением izi.TRAVEL. Несмотря на недочеты содержания гида, 92% опрошенных ответили, что было полезно использовать данную платформу, и что было интересно (Таблица 7).

Табл. 7. Процентное соотношение эффективности каналов рекламы платформы izi.TRAVEL (Вопрос с возможностью множественного выбора)

Как вы узнали о приложении izi.Travel?	Процент
Увидел(а) информацию в здании музея	27%
Рассказали друзья/ увидел(а) у друзей	25%
Увидел(а) информацию на сайте музея	24%
Целенаправленно искал(а) онлайн-аудиогиды	22%
Увидел(а) рекламу в социальных сетях	9%
Другое	9%
Нашёл(ла) сам(а) в магазине приложений	7%

Основные способы, при помощи которых люди узнают об онлайн-аудиогиды: в здание музея, от друзей или на сайте музея. При этом целенаправленно искали онлайн-аудиогиды только 22% респондентов, а самостоятельно нашли в магазине приложений только 7% опрошенных. Из полученных ответов следует, что людей стоит побуждать к скачиванию и использованию онлайн-аудиогидов.

Мы попросили поделиться опытом использования платформы izi.TRAVEL в формате открытого вопроса. После чего ответы были объединены, если были повторения. В колонке “Что НЕ понравилось?” ответы были отсортированы по убыванию относительно частоты ответов (Таблица 8).

Табл. 8. Комментарии пользователей о платформе izi.Travel.

Что понравилось?	Что НЕ понравилось?
Личный (не общественный, то есть не трубка); Удобно; Большой выбор в одном приложении (и про типы: музеи, прогулки, автомобильные, и про количество выставок); Бесплатно; Информативно; Актуально; Не надо стоять в очередях; Привычный интерфейс; Возможность использования оффлайн; Возможность делать свои аудиогиды;	Нет прямой навигации по выставкам в городе (приходится искать в поисковике); Мало описаний экспонатов; Скучный монотонный голос диктора; Мало музеев; Нет логичного маршрута; Много "воды" в тексте и долгие вступления; Не ловит интернет в стенах музея; Нет VR; Баги: поиск по экспонатам не всегда работал;

Можно отметить, что мы получили: 46,2% отрицательных, 34,6% положительных, 3,8% нейтральный и 15,4% отзыва про городские прогулки. Негативных отзывов больше о музейных экскурсиях. Позитивные отзывы в основном о прогулках по Европе.

Оценка платформы izi.TRAVEL (Использовали в Пушкинском +Третьяковке +Других музеях)

Часть опрошенных использовали аудиогид в Пушкинском и других музеях. Оценка использования izi.TRAVEL в музеях представлена в Таблице 9.

Табл. 9. Оценка izi.TRAVEL (Использовали в Пушкинском +Третьяковке +Других музеях)

Оценка izi.Travel (Использовали в Пушкинском +Третьяковке +Других музеях)	Да	Нет
Сразу было понятно, как использовать приложение	93%	7%
Приложение работает стабильно (без сбоев)	80%	20%
Нашел (нашла) все интересующие экспонаты	29%	71%
Информация была полной и актуальной	42%	58%
Шрифт текста разборчив и читаем	98%	2%
Мне было интересно	96%	4%
Приложение работает быстро	89%	11%
Голос диктора мне понравился	89%	11%
В целом, было полезно использовать	93%	7%
Посоветую приложение другим людям	89%	11%
Мне мешала реклама	22%	78%
Продолжаю пользоваться приложением	73%	27%

- 71% не нашли интересующую информацию.
- 58% отметили, что информация была неполной и неактуальной.

Можно заметить, что показатель удовлетворенности контентом приблизительно на 35% ниже исключительно по музеям по сравнению с общей оценкой приложения izi.TRAVEL, в которую входили все ответы людей, включающие отзывы о городских прогулках. 19/45 Отметили, что они в основном использовали приложение в Пушкинском музее и Третьяковской галерее.

Оценка платформы izi.TRAVEL только в Пушкинском музее

Табл. 10. Оценка izi.TRAVEL только в Пушкинском музее
N=17

izi.Travel только в Пушкинском музее	Да	Нет
Сразу было понятно, как использовать приложение	94%	6%
Приложение работает стабильно (без сбоев)	88%	13%
Нашел (нашла) все интересующие экспонаты	19%	81%
Информация была полной и актуальной	31%	69%
Шрифт текста разборчив и читаем	100%	0%
Мне было интересно	94%	6%
Приложение работает быстро	100%	0%
Голос диктора мне понравился	88%	13%
В целом, было полезно использовать	94%	6%
Посоветую приложение другим людям	100%	0%
Мне мешала реклама	25%	81%
Продолжаю пользоваться приложением	81%	19%

- 81% не нашли интересующие экспонаты
- 69% считают, что информация была неполной и неактуальной.
- 94% была интересна экскурсия

Средняя удовлетворённость izi.Travel в Пушкинском- 81%

Средняя оценка izi.Travel в Пушкинском музее– 7,52

При этом удовлетворенность приложением достигла 100% по параметрам:

- Шрифт текста разборчив и читаем
- Приложение работает быстро
- Посоветую приложение другим людям

Опять же несмотря на то, что часть пользователей не нашла интересующую информацию, и она была не всегда актуальной и полной, общее впечатление у пользователей хорошее: 100% пользователей посоветуют приложение другим людям, и 81% продолжает пользоваться этой платформой

(Таблица 10). Содержание аудиогuida точно требует проверки на актуальность и полноту.

Оценка платформы Artefact

Данные собраны исходя из оценки 25 респондентов. Результаты оценки показаны в Таблице 11.

Средняя удовлетворённость пользователей приложением -76%

Средняя оценка-7,48

- Каждый пятый респондент не сразу понял, как использовать приложение
- 56% продолжают пользоваться приложением
- 32% пользователей отметили, что приложение работает со сбоями
- 40% не нашли интересующие экспонаты
- 44% отметили, что информация не была полной и актуальной

Табл. 11. Оценка платформы Artefact

N=25

Оценка Artefact	Да	Нет
Сразу было понятно, как использовать приложение	80%	20%
Приложение работает стабильно (без сбоев)	68%	32%
Нашел (нашла) все интересующие экспонаты	60%	40%
Информация была полной и актуальной	56%	44%
Шрифт текста разборчив и читаем	92%	8%
Мне было интересно	92%	8%
Приложение работает быстро	76%	24%
Голос диктора мне понравился	92%	8%
В целом, было полезно использовать	96%	4%
Посоветую приложение другим людям	72%	28%
Мне мешала реклама	32%	68%
Продолжаю пользоваться приложением	56%	44%

Из полученных данных можно сделать вывод, что пользователям интуитивно не понятно, как устроено приложение. 44% ответили, что перестали пользоваться приложением. Мы не можем делать выводы, почему

28% респондентов не посоветует приложение другим людям. Однако можно видеть, что в данном приложении есть технические проблемы, связанные со сбоями (каждый третий ответил, что приложение работает не стабильно) и со скоростью работы. Также можно выделить, что, как и на другой платформе, наиболее низкие показатели удовлетворенности в пунктах: нашел (нашла) все интересующие экспонаты и информация была полной и актуальной.

Табл. 12. Процентное соотношение эффективности каналов рекламы платформы Artefact

Как вы узнали о приложении Artefact?	Процент
Рассказали друзья/ увидел(а) у друзей	32%
Увидел(а) информацию на сайте музея	24%
Увидел(а) информацию в здании музея	20%
Увидел(а) рекламу в социальных сетях	12%
Другое	12%
Нашёл(ла) сам(а) в магазине приложений	12%
Целенаправленно искал(а) онлайн-аудиогиды	4%

В таблице 12 показано процентное соотношение эффективности каналов рекламы платформы Artefact. Из полученных данных можно сделать вывод, что приложение плохо рекламируется или реклама не действует, при этом самостоятельно люди не ищут онлайн-аудиогиды и узнают о приложениях по рекомендациям друзей. Это говорит о том, что также как и в случае с другой платформой онлайн-аудиогидов людей необходимо побуждать пользоваться такими платформами.

Мы попросили поделиться опытом использования платформы Artefact в формате открытого вопроса. После чего ответы были объединены при повторениях, и в колонке “Что НЕ понравилось?” были отсортированы по убыванию относительно частоты (Таблица 13).

Табл. 13. Комментарии пользователей о платформе Artefact

Что понравилось?	Что НЕ понравилось?
Идея и реализация; Нет лишней информации; Нет оценочных суждений; Возможность приближать детали; Интересно; Ясно; Понятно;	Невозможно использовать без скачивания; Долго грузилось; Вылетало; Нет английского языка; Мало информации; Нет словаря основных терминов; Нет App free через камеру браузера и поддержки Arcore android (хотели бы видеть в будущем);

Из полученных данных можно сделать вывод, что пользователям нравится формат такого онлайн-аудиогuida и в целом идея, однако есть технические недочеты, которые портят общее впечатление от использования.

Оценка платформы Smartify

Всего 5 респондентов выбрало эту платформу. Количество ответов по этому онлайн-аудиогиду крайне мало для анализа.

Анализ ответов тех, кто не знал про онлайн аудиогиды или знал, но не использовал

Способы получения информации об экспонатах

Табл. 14. Способы получения информации об экспонатах (Вопрос с возможностью множественного выбора)
N= 354

При посещении музея, я...	Процент
Читаю информацию на табличках в музее	91%
Самостоятельно ищу интересующую информацию в интернете/книгах	59%
Пользуюсь услугами экскурсоводов музеев	38%
Не нуждаюсь в информации по экспонатам	6%
Другое	1%

Основной способ получения информации об экспонатах для данной выборки людей - чтение табличек в музеях. Они обязательно должны присутствовать в каждом музее для удобства посетителей. В них нуждаются практически все респонденты. Также полученные данные подтверждают информацию, что в музее необходим стабильный и хороший Wi-Fi - 59% респондентов ищут информацию в интернете или литературе (Таблица 14).

Почему люди не использовали онлайн-аудиогиды?

Табл. 15. Причины неиспользования онлайн-аудиогидов (Вопрос с возможностью множественного выбора)
N=354

Почему вы не использовали онлайн-аудиогиды?	Процент
Не знал(а) о такой возможности	37%
Не хотел(а) разбираться как пользоваться	29%
Не знал(а), что это бесплатно	26%
Другое	17%
Занимает память на устройстве	15%
Не ношу наушники с собой	12%

Не хотел(а) тратить трафик мобильного интернета	9%
---	----

Самая популярная причина, почему люди не использовали онлайн-аудиогид - неосведомленность о такой возможности. Это говорит о том, что платформы плохо рекламируются (Таблица 15).

При этом высокий процент респондентов ответили, что не хотели разбираться, как работает приложение. Возможно, люди воспринимают онлайн-аудиогиды как что-то сложное и неудобное. Высокая частота таких ответов наблюдается даже для возрастной категории до 35 лет. Ответ “Не хотел(а) разбираться, как пользоваться” дали 33% пользователей, которые относятся с точки зрения нашей теории к людям, которые имеют высокий уровень использования цифровых технологий.

- 30% опрошенных, в возрасте до 35 лет, отметили, что не использовали, т.к не хотели разбираться, как это делать

Ответы “Другое” на вопрос “почему вы не использовали онлайн-аудиогиды?”:

В таблице 16 представлены открытые ответы, которые в случае повторения, были записаны в таблицу один раз. Полученные письменные ответы были разделены на 4 группы относительно характера причин:

Табл. 16. Причины неиспользования онлайн-аудиогидов (Вопрос с открытым ответом)

Личные причины	Контент
Не люблю	Нет того, что мне лично интересно
Я визуал	Думал(а), что наткнулся на некачественную информацию
Руководствуюсь эмоциональным восприятием	Долго и скучно
Ищу информацию предварительно	Ограниченная информация
Живое общение привычнее	Не интересно
Предпочитаю экскурсоводов	Сложно сконцентрироваться
	Отвлекают от музея
	Аудиогиды перегружают информацией
	На прослушивание информации уходит много времени
Технические	Другое
Плохая интернет-связь в музеях	Забываю про их существование
Хотел воспользоваться, но не нашел	Не представилась возможность
Неудобно слушать	

Можно отметить, что часть ответов сводится к причинам, на которые нельзя повлиять; например, на личные ощущения и на ответы “Не люблю” или “Я визуал”. Однако, мы видим, что наиболее заполненная часть таблицы-

графа “Контент”. Наполнение каждого онлайн-аудиогuida зависит от музея или создателя онлайн-аудиогuida (как в случае с izi.TRAVEL), который им занимался. Исходя из полученных ответов, можно сделать вывод, что у пользователей сложилось недоверие к контенту онлайн-аудиогидов. Большая часть респондентов отмечает, что информация излишне перегружена, и, как следствие, неинтересная. Также довольно большая часть респондентов отметила, что онлайн-аудиогиды сильно отвлекают от самого искусства, что это мешает просмотру экспонатов, это также можно соотнести с перегруженностью онлайн-аудиогидов, и с тем, что многие ответили, что не использовали онлайн-аудиогиды, т.к. не хотели разбираться, как ими пользоваться. Необходимо учитывать, что гиды- это сопровождение к экспонатам. У пользователя не должно уходить много времени на переключение между ними или на поиск интересующей информации в нем.

Также можно сделать вывод, что для того, чтобы больший процент людей использовал онлайн-аудиогиды, а те, кто уже пользуется или пробовал, были более удовлетворены, **необходимо уделить внимание следующим деталям:**

Контент

Со стороны музеев: не перегружать информацией, избавляться от долгих вступлений, следить за актуальностью данных, поменять записи, чтобы голос был менее монотонным.

Со стороны создателей платформ: проверять материал хотя бы на достоверность и актуальность, ведь пользователи напрямую ассоциируют прослушанную экскурсию с приложением, от этого удовлетворенность приложением может падать.

Техническая часть

Со стороны музеев: организовать стабильный быстрый Wi-Fi. Размещать информацию об аудиогuidaх, так, чтобы она была видна. Побуждать пользователей ими воспользоваться.

Со стороны платформ: исправить ошибки, связанные с долгой загрузкой, неожиданными прерываниями работы приложений. Для платформ у которых нет возможности работы офлайн советуем ввести возможность прослушивать аудиогид без интернета предварительно загрузив его на устройство.

Реклама

Информация передается от человека к человеку о платформах онлайн-аудиогидов. При этом платформы не на слуху, и процент людей, который пытается их найти сам, довольно мал. Большая часть людей не использовала онлайн-аудиогиды, т.к не хотели разбираться, как пользоваться или просто не знали об этом. Причем ощущение, что придется разбираться, как пользоваться есть у каждого третьего человека, которого мы определили как пользователей с высоким уровнем использования цифровых технологий. Важным фактором остается то, что такие приложения бесплатны. Возможно, стоит показать пользователям, что приложение простое и несложное, так еще и бесплатное.

Есть люди, которые не станут использовать онлайн-аудиогиды в силу своих личных причин, на которые нельзя повлиять. Таким людям необходимо, чтобы в музеях были таблички с информацией об экспонатах и хороший Wi-Fi.

Заключение

В данной исследовательской работе, которую выполнила команда из студентов НИУ “ВШЭ” 3 курса факультета «Бизнеса и менеджмента» в рамках научно-исследовательского семинара «Цифровые инновации и бизнес в сфере культуры» в составе Мишуковой Анастасии, Кулевой Анны и Авшалумова Даниила под руководством Определенова Владимира Викторовича, был проведён анализ предпочтений пользователей платформ онлайн-аудиогидов, также был составлен портрет целевой аудитории и проанализирована оценка респондентов платформ izi.TRAVEL и Artefact. Исследование показало, что всегда будет оставаться ниша людей, которые не захотят использовать платформы онлайн-аудиогидов, но из возможной аудитории не все, кто мог бы ими воспользоваться, знают об их существовании.

Также были разработаны критерии для установления уровня использования цифровых технологий респондентами. Анализ собранных данных показал, что из 503 респондентов 51,7% обладает средним УИЦТ, и 38% обладает высоким УИЦТ. Был проведен анализ каждой категории, выводы которого находятся в Разделе 1.

Подводя итог, можно сказать, что инновационные технологии в музейной сфере становятся всё более востребованными, и есть огромное поле для роста и развития разнообразных платформ и приложений. Возможно многие относятся к инновациям со скепсисом, но на первые автомобили или смартфоны люди тоже смотрели с недоверием, а теперь это неотъемлемая часть нашей повседневной жизни. Вероятно, в скором будущем невозможно будет представить поход в музей без использования онлайн-аудиогидов или VR.

Список используемой литературы

1. Цифровая грамотность россиян: исследование 2020 [Электронный ресурс] / НАФИ. - URL: <https://nafi.ru/analytics/tsifrovaya-gramotnost-rossiyan-issledovanie-2020> (Дата обращения 20.04.2020)
2. Цифровая грамотность для экономики будущего [Электронный ресурс] / НАФИ. - URL: <https://nafi.ru/en/projects/sotsialnoe-razvitie/tsifrovaya-gramotnost-dlya-ekonomiki-budushchego> (Дата обращения 15.04.2020)
3. Цифровая грамотность россиян: Исследование 2020 [Электронный ресурс] / infogram. - URL: <https://infogram.com/cifrovaya-gramotnost-rossiyan-issledovanie-2020-1h984wkw8q0z4p3> (Дата обращения 15.04.2020)
4. Проект «Индекс цифровой грамотности»: методические эксперименты [Электронный ресурс] / jour.fnisc. - URL: <https://www.jour.fnisc.ru/index.php/soc4m/article/view/4639> (Дата обращения 30.04.2020)

Приложение 1

Собранная статистика по использованию цифровых технологий.

Какой у вас мобильный интернет-трафик?

503 ответа

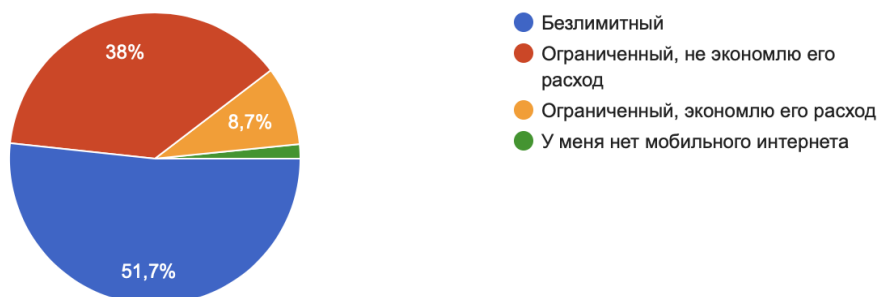


Рис. 1. Соотношение вариантов использования мобильного интернета

Выберите, пожалуйста, верное утверждение:

503 ответа

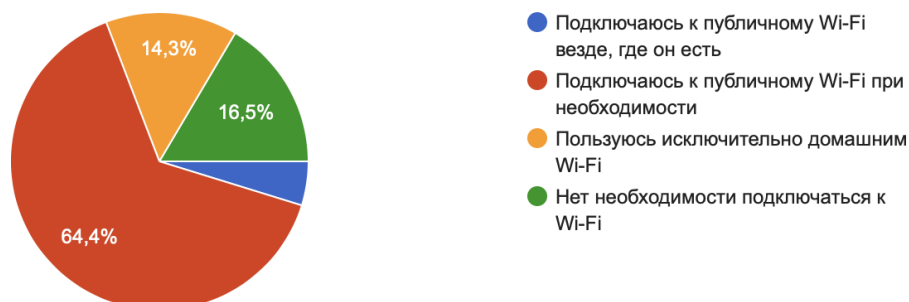


Рис. 2. Соотношение разных отношений к потребности в WiFi

Какими платформами вы пользуетесь для видеосвязи? Отметьте все, которые вы используете

503 ответа

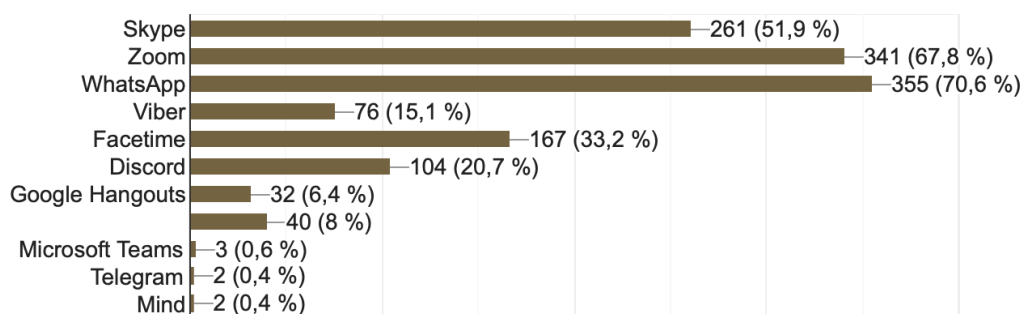


Рис. 3. Уровень популярности различных сервисов для видеосвязи (графа без подписи “Я не пользуюсь видеосвязью”)

Каким способом оплаты вы пользуетесь чаще всего?

503 ответа

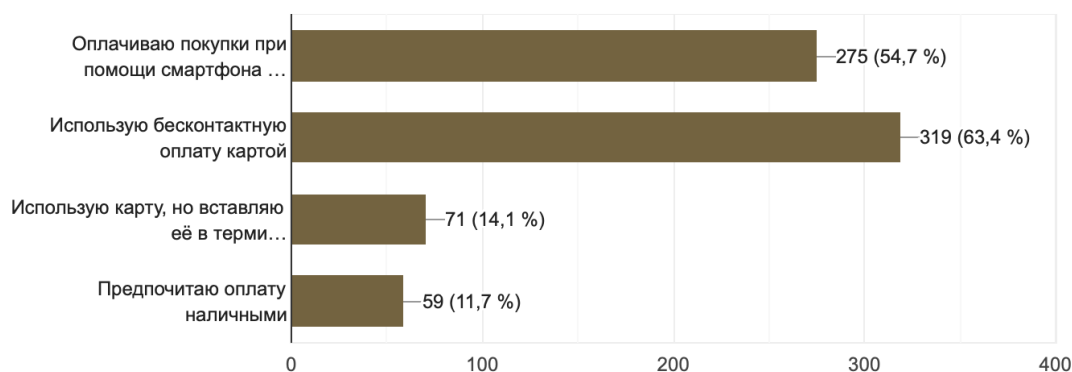


Рис. 4. Соотношение использования разных способов оплаты

Знаете ли вы и используете ли вы следующие технологии?

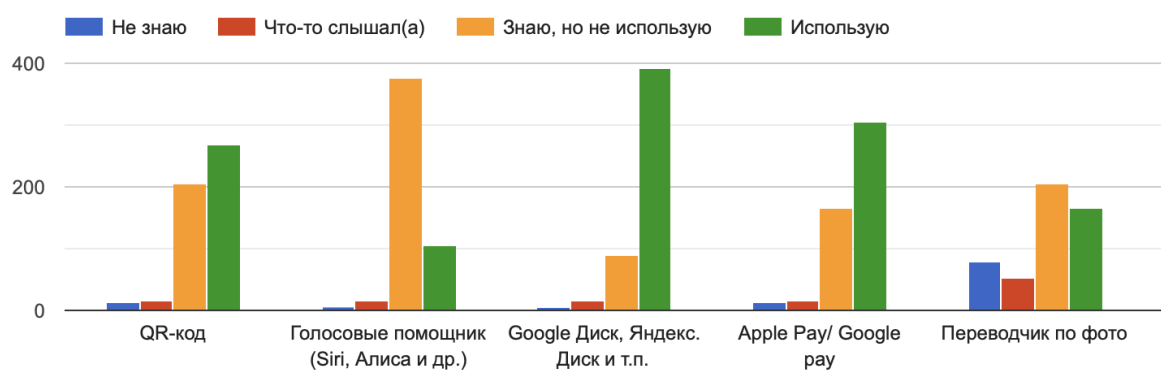


Рис. 5. Отношение к технологиям QR-код, Голосовые помощники, Облачным хранилищам, Бесконтактной оплате и Переводчикам по фото

Вы пользуетесь музейными аудиогидами?

503 ответа

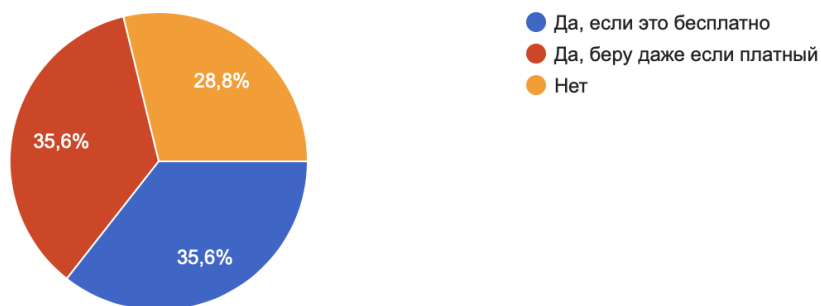


Рис. 6. Статистика использования музейных аудиогидов

Если вам предложат воспользоваться аудиогидом на арендованном устройстве, какой вид вы предпочтёте?

503 ответа

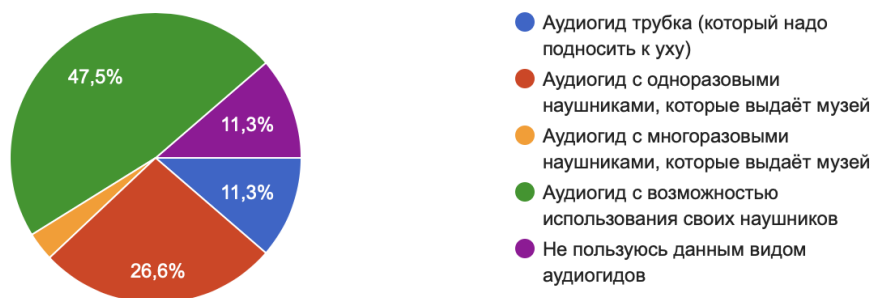


Рис. 7. Предпочтения видов арендованных аудиогидов

Вы знаете о существовании платформ онлайн-аудиогидов?

503 ответа

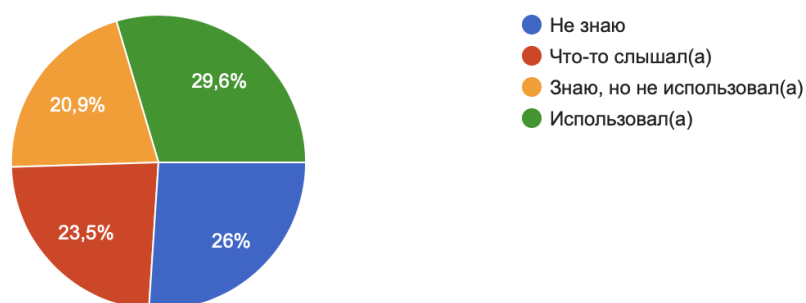


Рис. 8. Осведомленность о существовании онлайн-аудиогидов

Пояснение к обозначениям:

- 1) 1.-34. - номера вопросов в логическом порядке
- 2) Вопросы без обозначения вариантов ответов- с *развернутым* ответом
- 3) Вопросы с точками перед вариантами ответов с *множественным* выбором
- 4) Вопросы с квадратами перед вариантами ответов с *единственным* выбором
- 5) Вопросы с знаком звездочка (*) необязательные
- 6) Ответы с *...* - логический переход к разделу

Раздел 1.

1. Как часто в среднем вы посещаете музеи?

- ☐ Несколько раз в месяц
- ☐ Раз в месяц
- ☐ Несколько раз в год
- ☐ Раз в год
- ☐ Раз в несколько лет

перейти к разделу 2

Раздел 2.

Объяснение понятий, использованных в опросе

перейти к разделу 3

Раздел 3. *(Понять отвечающего, как пользователя информационных технологий)*

2. Какие из перечисленных ниже предметов вы носите с собой регулярно? *(Понять какие платформы используются чаще всего, и достаточно ли предметов носит с собой человек чтобы воспользоваться онлайн-аудиогидами)*
 - iPhone

- iPad
 - Смартфон на Android
 - Планшет на Android
 - Смартфон на Windows
 - Планшет на Windows
 - Кнопочный телефон
 - Проводные наушники или гарнитура
 - Беспроводные наушники или гарнитура
 - Портативная зарядка (Power Bank)
3. Какой у вас мобильный интернет трафик? *(Посмотреть зависимость используемого интернет трафика и использования онлайн платформ)*
- ☐ Безлимитный
 - ☐ Ограниченный, не экономлю его расход
 - ☐ Ограниченный, экономлю его расход
 - ☐ У меня нет мобильного интернета
4. Выберите, пожалуйста, верное утверждение: *(Понять как отвечающий использует Wi-Fi и влияет ли это на использование онлайн платформ)*
- ☐ Подключаюсь к публичному Wi-Fi везде, где он есть
 - ☐ Подключаюсь к публичному Wi-Fi при необходимости
 - ☐ Пользуюсь исключительно домашним Wi-Fi
 - ☐ Нет необходимости подключаться к Wi-Fi
5. Какие из перечисленных ниже приложений установлены на вашем устройстве, которое с вами постоянно? *(Понять общую осведомленность о технологиях и насколько человек продвинутый пользователь)*
- Приложения для заказа такси (Uber / Яндекс Такси / Ситимобил и др.)
 - Приложения для навигации (Яндекс.Карты / Google карты и др.)
 - Приложения мобильных банков (Сбербанк / Тинькофф и др.)
 - Приложения для заказа еды (Delivery Club / Яндекс.Еда и др.)
 - Музыкальные платформы (Apple Music / Soundcloud / Spotify / Яндекс.Музыка и др.)
 - Приложения для распознавания музыки (Shazam и др.)
 - Приложения порталов гос. услуг (Госуслуги / mos.ru и др.)

- Мессенджеры (WhatsApp / Telegram / Viber и др.)
 - Приложения социальных сетей (ВКонтакте / Facebook / Instagram / Youtube и др.)
 - Приложения для покупки Авиа, Ж/Д и других билетов (Aviasales / Яндекс.Авиабилеты / Афиша и др.)
 - Приложения для почты (Gmail / mail.ru / Outlook и др.)
6. Какими платформами вы пользуетесь для видеосвязи? Отметьте все, которые вы используете *(В условиях пандемии узнать предпочтения в сфере платформ для видеосвязи)*
- Skype
 - Zoom
 - WhatsApp
 - Viber
 - Facetime
 - Discord
 - Google Hangouts
 - Я не пользуюсь видеосвязью
7. Вы самостоятельно устанавливаете приложения на ваше устройство? *(Узнать уровень пользователя)*
- ☐ Самостоятельно
- ☐ Мне помогают
8. Каким способом оплаты вы пользуетесь чаще всего? *(Предпочтения в использовании бесконтактной оплаты показывают уровень информационной грамотности)*
- Оплачиваю покупки при помощи смартфона Apple Pay/ Google Pay/ другая система
 - Использую бесконтактную оплату картой
 - Использую карту, но вставляю её в терминал
 - Предпочитаю оплату наличными
9. Знаете ли вы и используете ли вы следующие технологии? *(Узнать уровень пользователя)*

	Не знаю	Что-то слышал(а)	Знаю, но не использую	Знаю и использую
--	---------	------------------	-----------------------	------------------

			ИСПОЛЬЗОВАЛ)	
QR-Код				
Голосовые помощник (Siri, Алиса и др.)				
Google Диск, Яндекс.Диск и т.п.				
Apple Pay/ Google pay				
Переводчик по фото				
Аудиокниги				
Покупка билетов онлайн				

10. Вы пользуетесь музейными аудиогидами? *(Узнать как часто выбирают платный аудиогид)*

- ☐ Да, если это бесплатно
- ☐ Да, беру даже если платный
- ☐ Нет

11. Если вам предложат воспользоваться аудиогидом на арендованном устройстве, какой вид вы предпочтёте? *(Понять предпочтения пользователя в данном вопросе)*

- ☐ Аудиогид трубка (который надо подносить к уху)
- ☐ Аудиогид с одноразовыми наушниками, которые выдаёт музей
- ☐ Аудиогид с многоразовыми наушниками, которые выдаёт музей
- ☐ Аудиогид с возможностью использования своих наушников
- ☐ Не пользуюсь данным видом аудиогидов

12. Вы знаете о существовании платформ онлайн-аудиогидов? *(Узнать общую осведомленность об онлайн-аудиогидов)*

- ☐ Не знаю *в раздел 9*
- ☐ Что-то слышал(а) *в раздел 4*
- ☐ Знаю, но не использовал(а) *в раздел 4*
- ☐ Использовал(а) *в раздел 5*

Раздел 4. *(Узнать осведомленность о конкретных платформах у не использующего респондента)*

13. Какие платформы онлайн-аудиогидов вы знаете?

- Izi.TRAVEL
- Artefact
- Smartify
- Не знаю названия платформ

перейти к разделу 9

Раздел 5. *(Узнать предпочтения в использовании платформ онлайн-аудиогидов и выяснить оценку у самого часто используемого приложения)*

14. Какие платформы онлайн-аудиогидов вы используете или использовали чаще всего при посещении музеев?

- Izi.TRAVEL *в раздел 6*
- Artefact *в раздел 7*
- Smartify *в раздел 8*
- Другое *в раздел 10*

Раздел 6. *(Оценка приложения izi.TRAVEL)*

15. Оцените, пожалуйста, работу приложения izi.TRAVEL

	Да	Нет
Сразу было понятно, как использовать приложение		
Приложение работает стабильно (без сбоев)		
Нашел (нашла) все интересующие экспонаты		
Информация была полной и актуальной		
Шрифт текста разборчив и читаем		
Мне было интересно		
Приложение работает быстро		
Голос диктора мне понравился		
В целом, было полезно использовать		

Посоветую приложение другим людям		
Мне мешала реклама		
Продолжаю пользоваться приложением		

16. Поставьте, пожалуйста, оценку приложению izi.TRAVEL
Шкала от 1 до 10

17. Как вы узнали о приложении? *(Узнать самый выгодный канал привлечения новых пользователей)*

- Рассказали друзья/ увидел(а) у друзей
- Увидел(а) рекламу в социальных сетях
- Увидел(а) информацию на сайте музея
- Увидел(а) информацию в здании музея
- Нашёл(ла) сам(а) в магазине приложений
- Целенаправленно искал(а) онлайн-аудиогиды
- Другое

18. В каких музеях вы пользовались данным приложением?

19. *Расскажите нам о том, что вам понравилось в izi.TRAVEL, какие аспекты сервиса вызвали вопросы, а также о его недостатках

перейти к разделу 10

Раздел 7. (Оценка приложения Artefact)

20. Оцените, пожалуйста, работу приложения Artefact

	Да	Нет
Сразу было понятно, как использовать приложение		
Приложение работает стабильно (без сбоев)		
Нашел (нашла) все интересующие экспонаты		
Информация была полной и актуальной		

Шрифт текста разборчив и читаем		
Мне было интересно		
Приложение работает быстро		
Голос диктора мне понравился		
В целом, было полезно использовать		
Посоветую приложение другим людям		
Мне мешала реклама		
Продолжаю пользоваться приложением		

21. Поставьте, пожалуйста, оценку приложению Artefact
Шкала от 1 до 10

22. Как вы узнали о приложении? (*Узнать самый выгодный канал привлечения новых пользователей*)

- Рассказали друзья/ увидел(а) у друзей
- Увидел(а) рекламу в социальных сетях
- Увидел(а) информацию на сайте музея
- Увидел(а) информацию в здании музея
- Нашёл(ла) сам(а) в магазине приложений
- Целенаправленно искал(а) онлайн-аудиогиды
- Другое

23. В каких музеях вы пользовались данным приложением?

24. *Расскажите нам о том, что вам понравилось в Artefact, какие аспекты сервиса вызвали вопросы, а также о его недостатках

перейти к разделу 10

Раздел 8. (Оценка приложения Smartify)

25. Оцените, пожалуйста, работу приложения Smartify

	Да	Нет
Сразу было понятно, как использовать приложение		

Приложение работает стабильно (без сбоев)		
Нашел (нашла) все интересующие экспонаты		
Информация была полной и актуальной		
Шрифт текста разборчив и читаем		
Мне было интересно		
Приложение работает быстро		
Голос диктора мне понравился		
В целом, было полезно использовать		
Посоветую приложение другим людям		
Мне мешала реклама		
Продолжаю пользоваться приложением		

26. Поставьте, пожалуйста, оценку приложению Smartify
Шкала от 1 до 10

27. Как вы узнали о приложении? (*Узнать самый выгодный канал привлечения новых пользователей*)

- Рассказали друзья/ увидел(а) у друзей
- Увидел(а) рекламу в социальных сетях
- Увидел(а) информацию на сайте музея
- Увидел(а) информацию в здании музея
- Нашёл(ла) сам(а) в магазине приложений
- Целенаправленно искал(а) онлайн-аудиогиды
- Другое

28. В каких музеях вы пользовались данным приложением?

29. *Расскажите нам о том, что вам понравилось в Smartify, какие аспекты сервиса вызвали вопросы, а также о его недостатках

перейти к разделу 10

Раздел 9. *(Выяснить способы предпочтительные способы получения информации об экспонатах)*

30. При посещении музея, я ...
- Пользуюсь услугами экскурсоводов музеев
 - Самостоятельно ищу интересующую информацию в интернете/книгах
 - Читаю информацию на табличках в музее
 - Не нуждаюсь в информации по экспонатам
 - Другое (с развернутым ответом)
31. Почему вы не использовали онлайн-аудиогиды?
- Не знал(а) о такой возможности
 - Занимает память на устройстве
 - Не хотел(а) тратить трафик мобильного интернета
 - Не ношу наушники с собой
 - Не хотел(а) разбираться, как пользоваться
 - Не знал(а), что это бесплатно
 - Другое (с развернутым ответом)

перейти к разделу 10

Раздел 10. *(Социально-демографические параметры)*

32. Ваш пол
- ☐ Мужской
 - ☐ Женский
 - ☐ Предпочитаю не указывать
33. Ваша возрастная группа
- ☐ Менее 18
 - ☐ 18-25
 - ☐ 26-35
 - ☐ 36-50
 - ☐ 50-65
 - ☐ 65-75
 - ☐ Больше 75
34. Укажите город, в котором вы живете